用户体验视角下的数字出版产品研究
——以汽车之家 App 为例

李苏泽宇
（北京印刷学院 北京 102600）

摘要：用户是汽车之家赖以生存的基础，以服务用户为中心，持续拓展年轻和下沉用户群体是汽车之家不断发展的动力。用户体验并不是指一件产品本身是如何工作的，用户体验指的是“产品如何与外界发生联系并发生作用”，也就是人们如何“接触”和“使用”它。本文将以汽车之家 APP 为例，探究其是否在五大层面满足了用户体验。

关键词：用户体验、汽车之家、数字出版产品

汽车之家成立于 2005 年，致力于为消费者提供一站式的看车、买车、用车服务，提供优质的汽车消费和汽车生活服务。助力中国汽车产业蓬勃发展。2010 年汽车之家 APP 上线，成为最早启动移动互联网项目的汽车网站。[1]

汽车之家目前是全网第二大的互动社区，根据国内权威数据机 QuestMobile 发布中国移动互联网发展启示录（2022 版）显示，在汽车资讯 APP 行业，汽车之家以 6771.8 万的月活跃用户数量稳居该行业月活规模第一，汽车资讯类 TOP3 APP 合计占据汽车资讯 91%的市场，其中汽车之家独占超 8 成，独占用户达 5673 万，稳居汽车资讯行业龙头地位。[2]

用户是汽车之家赖以生存的基础，以服务用户为中心，持续拓展年轻和下沉用户群体是汽车之家不断发展的动力。用户体验并不是指一件产品本身是如何工作的，用户体验指的是“产品如何与外界发生联系并发生作用”，也就是人们如何“接触”和“使用”它。本文将以汽车之家 APP 为例，探究其是否在五大层面满足了用户体验。

一、“三多”战略打造服务矩阵——战略层

成功的用户体验，其基础是一个被明确表达的“战略”。2021 年 9 月，汽车之家对外公布了战略升级方案——“生态化战略”，即汽车之家生态与平安生态深度协同和融合，打造看车、买车、卖车、用车的一体化平台服务矩阵。

根据汽车之家内部资料，通过调研 C 端消费者，虽然互联网和汽车平台在迅速发展，但消费者仍然在看车、买车、用车环节遭遇了“信息不对称”的困境，“每天大量的信息都向我们推送，这中间是缺乏精准的、有趣的，或者说精准的、简单的信息。在买车环节，价格也不是很透明，需要耗费很大的精力（对比），群诉的情况时有发生，所以消费者是很需要真实的成交价格。在用车环节，缺乏权威的指导，维修、保养价格五花八门。这是针对 C 端消费者目前的现状。”汽车之家董事长兼 CEO 龙泉介绍说。

基于汽车行业现状和消费者需求，汽车之家 APP 在消费者层面定下了“三多”战略：更多人群、更多玩法、更多场景。“看车、买车、用车，都回汽车之家”，这条 slogan 覆盖了 58%（看）、76%（买）、26%（用）的人群，2021 年 H1 移动端 DAU 达到了 4410 万，同比增长 16%，如此优秀的数据来自于“三多”

策略。[3]

1、“更多”人群：持续覆盖高低线城市和年轻用户，打造最多元的车内容创作者生态。

汽车之家作为中国第二大网络社区，已经触达了 92%的中国的市、县、镇、乡。在近 24000 名创作者中，全网粉丝超过 100 万人的创作者覆盖率达到 80%，top100 中的 31 名来自于汽车之家的内部孵化。年轻用户乃消费的必争之地，汽车之家 30 岁以下用户占比已经达到 43%。[4]

汽车之家连续三年举办了“818 全球汽车节”，被称为车圈第一 IP，2021 年 7 月到至今，已经超过了 3 亿人次通过 VR 线上看车展，同比增长 158%，对比国际 A 级车展平均参与人数大约为 200 万，这相当于做了 150 次线下车展，这是汽车之家通过互联网模式触及更多人群的策略。[5]

2、“更多”玩法：拥抱直播和视频时代，打造之家多元内容生态。

随着年轻群体的消费力量逐渐成熟，他们百变的喜好成为了平台需要捕捉的重点。比如汽车之家今年 6 月底的全网首次高速公路慢直播，踩中了不少用户脱离无趣的日常生活的痛点。观看人次达到 600 万，交警系列的跨界合作直播在线人数达到 30 万，与 B 站、快手、知乎、唱吧等都做了许多探索尝试。在产品层面，汽车之家实现了车型库 100%覆盖和 VR 车系 97%覆盖，家家试驾、新车上市等智能化产品深受用户青睐关于“场景”的战略打法。

3、“更多”场景：继续开辟线下、用车、玩车等场景，满足全面用户需求。

在线上，为用户看车买车用车建立全网最全车型库，为改装需求打造专属频道和服务，甚至覆盖了房车、摩托车这些细分场景。在线下，新能源车友大会、试驾日、编辑部开放日、青少年线下互动都让用户有了更明确的寄托。[6]

总之，所有的路线出发点都是用户，立足于看车、买车、用车的核心需求，C 端用户要什么，汽车之家就做什么，这是以用户为导向的产品思维。

二、功能拓展面临用户割裂困境——范围层

汽车之家 APP 作为汽车综合平台，汽车爱好者是汽车资讯内容的主要目标群体，这一功能满足了汽车爱好者获取汽车内容的需求。而选车、购车功能的目标用户是具有购车需求的刚性消费者。汽车之家大数据显示，37%用户偏好使用“产品库和搜索”功能，25%的用户偏好使用“资讯”功能，两项功能使用者重合率仅为 5%。[7]这表明，汽车之家两大用户群体在功能使用上存在较强的割裂感。

主体用户之间的割裂造成了数字出版产品要分别满足两批在需求上几乎没有重合的用户，购车用户往往有固定购车目标而无需过多的汽车资讯内容，汽车爱好者已经拥有汽车的比例超过 73%，极少使用选车购车功能——这导致两类人群均认为产品臃肿的局面。

2005 年，汽车之家论坛成立，成为汽车爱好者们交流的平台。平台的壮大需要拓展自身的产品边界，2010 年发布 iOS 与 Android 版，成为最早启动移动互联网项目的汽车网站。只做汽车爱好者群体的小圈子内容必然固步自封，数字产品升级意味着功能的增加，汽车之家 APP 选择加入选车购车的功能后，用户中增加了大量非汽车爱好者的一般购车群体。

根据汽车之家 APP 功能用户使用频次的数据，爱好者与购车者不存在相容性。对于汽车爱好者来说，汽车资讯内容是他们固定使用的常用功能，以此了解感兴趣的爱车内容。

而刚性购车群体使用周期短，且使用时间集中于存在购车需求时，而购车本身是一个低频的消费行为，因此在购车需求被满足后，一般购车群体会迅速成为低频用户。

这种不同用户群体间需求的互相独立，是汽车 APP 在拓宽产品外延时天然存在的问题。因此只能在用户的体验与产品的商业追求间做一定的取舍，牺牲软件一定的简洁性来换取更广阔的商业可能性。

三、聆听用户声音助力信息架构改革——结构层

作为承接智能生态圈极为重要的用户产品，近一年来，汽车之家 APP 在不断深耕用户需求，思新求变，从产品服务内核到视觉体验，自内而外不断进行迭代升级。汽车之家用户产品中心开展用户反馈活动，围绕选车买车过程中出现的问题进行思考和改进

汽车之家未改版前，大部分用户反馈“选车入口，不知道该点哪个。”打开汽车之家 APP，映入眼帘的“买车”入口有三个：买新车、好车低价、选车，且每个入口呈现的页面和可选项都不同。这让用户难以高效率、有效地浏览 APP 的内容。汽车之家以“看车、买车、用车”的 slogan 为核心，从逻辑架构和算法数据层面开始改进，进而为用户呈现出更加简洁清爽的汽车之家页面。

汽车之家内部业务线繁多，每个业务线的设计团队设置相同入口，功能入口重复，用户路径过长。但这种同质化产品体验所带来的效果可能大打折扣，汽车之家作为千万级 APP，平均下来核心页面中导流出的业务只有三千，与其对用户体验的影响相比，实际效果微乎其微。另一方面，业务线在产品分级架构中不断添加广告的做法，也可能导致有购车欲望的用户看不到车型库，入眼均是广告。汽车之家更多以各业务流量分配为结构布局思考为核心，而没有充分考虑用户场景和需求。导致用户找不到自己需要的内容和功能，使用户学习成本升高，效率降低。

参与改版的核心成员表示“想给用户全宇宙，但这会导致用户面对诸多模块而无从下手。”。因此，回归“看车、买车、用车”的 slogan 是最好的方式，让用户能够清晰地根据目的寻找合适入口。在原有基础上，汽车之家 APP 分别开辟了买新车、二手车和用车频道，形成更加明显的分流。以用户为中心重新调整频道，形成多维度精细分类，对相似内容和类型的页面进行了合并同类项，简化现有复杂层级结构，便于用户快速找到入口。

四、三步走完成界面设计革新——框架层

2021 年时任汽车之家董事长兼 CEO 陆敏对汽车之家 APP 界面设计改版发言“用户有使用惯性，不能一次性的就给用户一个革命性的版本。”因此，他决定分三个阶段完成这个艰巨的任务。

4 月 20 日，汽车之家上线了 1.0 版本。这一版本的更新普通用户难以察觉。让产品界面与用户早已形成习惯保持一致很重要，但更重要的是，界面要与自身保持一致。1.0 版本中 APP 的所有模块的位置都没变，只是增加了一些主色调为蓝黄的品牌色、调节了文字大小间距、将视觉元素和图标变得更为精美。

界面设计要做的全部事情就是选择正确的界面元素。一个设计良好的界面是要组织好用户最常采用的行为，同时让这些界面元素用最容易的方式获取和使用 6 月 20 日启动 2.0 版本整改之时，为了给改版车型库做准备，汽车之家从公司抽出车辆牌照和 50 万元的预算，产品负责人潘美玉及团队成员以用户的身份在 APP

上查车、看车、线下买车，体验真实购车流程并反馈问题。经过重新复盘、修改、矫正。两个月后，汽车之家 2.0 概念版新鲜出炉。

8 月 20 日，汽车之家采用逐渐放量的方式上线新版本：先提供给随机抽取的 10%的用户，随后将数量逐渐增至 20%、30%、50%，结果一切向好。根据汽车之家内部数据统计，目前 APP 首页商业侧的广告效果提升了 30%，Bug 率从 14%降至 6%。[8]与此同时，汽车之家的 logo、slogan、吉祥物、周边物品也在悄悄发生变化——颜色更加明亮、特色元素更加丰富。以首页为例，优化了不符合用户使用习惯的复杂结构。对页面的 10 个层级进行筛选和排序，精简出内容导览区、焦点图、工具服务区、职能推荐区、基本功能区等 5 个层级。用户可通过内容导览区快速定位到所需要的内容频道。

五、三大设计感知完善用户体验——表现层

2021 年 7 月，汽车之家 APP 11.0 全新改版，带来了全新感官体验。产品聚焦：极简、年轻、专业三个方向，从“皮”到“芯”到“脑”的全面升级，回归产品初心，以用户体验为核心，打造汽车之家的品牌护城河。[9]汽车之家作为汽车平台，有三大感官被纳入设计。

1、触觉

基于振动设备，汽车之家 APP 此次加入了触觉体验。在车辆选择页面，用户可以通过长按屏幕进入车内空间，长按时伴随震动，让用户获得更为积极的正向反馈。在车型库中，用户可以通过点击屏幕按钮启动发动机，设备将通过车型的真实打火感受模拟出震动反馈，带给用户更强的沉浸式体验。

2、听觉

汽车之家 APP 提供了多种汽车模拟声。在 3D 车型对比功能中，除模拟发动机启动声音外，用户还可以通过点击屏幕，模拟汽车转向灯声、喇叭声，汽车加速时的声浪甚至关闭和打开后备箱的声音。

汽车之家的首页搜索功能上还有一个语音搜索“度度小秘”的功能。比如用户说一声“查看 30 万以内的奥迪”，就能立刻检索到用户所需的内容，车型信息进行智能推荐，相当于跳转到选车功能，用户可以进行详查和对比其它车型，这对于汽车用户是在搜索是最舒适自然的使用方式，类似于用户在线下 4S 店与销售一对一问询，无需复杂搜索，就可以获取符合预算和要求的车型。

3、视觉

用户对产品的最初印象依托视觉完成，将产品内在的变化外显出来，又准确将品牌内核传递给用户是重中之重。

汽车之家 APP 把握年轻化内核，基于品牌 logo 的笔划结构拆解，融入产品属性（车灯、方向盘、轮胎等）独有调性。结合产品特征及升级目标，提炼超级辅助图形。对原有品牌 IP 进行全面升级，针对吉祥物小龙人现有问题进行整体优化，形体上使其更具拓展性，头顶龙角对应汽车之家英文名称“Autohome”中的“A”，性格上赋予其丰富的性格与故事，让龙人化身汽车博士，身上带有富有科技元素的能量环，更友好可爱生动，延展上着装更潮，形态更多样。

视觉分格年轻化。聚合年轻元素，将品牌吉祥物形象与 APP 内表情结合，设计出个性化表情包，满足用户使用需求的同时传播品牌形象，构建符合时尚潮流的年轻化视觉体系。提升年轻用户的品牌认知和满意度。

产品样式极简化。优化内容导览区的频道菜单，还原用户需求场景。挖掘了高流量频道的用户偏好，对首页频道进行以用户诉求的重新分类。底部五个导航按钮样式设计更加简约，点击后伴随旋转特效由白色转为汽车之家标志性蓝色。

减少了弹框及浮球，降低广告对用户的骚扰频率。汽车之家 APP 各场景弹窗峰值可达 18 个，在一级页面即可看到 4 个弹框。同时最多 13 个页面有浮球入口，严重影响用户操作。改版后限制弹框浮球出现频次，统一交互规范和视觉样式，降低页面信息噪音。

六、小结

对于汽车之家 APP 来说，在生态化战略升级的基础上，广泛收取用户的呼声意见从而修正信息架构，通过“三步走”在不改变用户习惯的基础上完成界面设计革新，并最终呈现出符合用户体验的汽车信息产品。

纵使汽车之家 APP 从战略层到表现层有着良好的表现，但是汽车大普及的井喷已经过去了，用户不再需要那么垂直专业的前期决策工具。汽车之家提供的全面服务似乎显得有些疲软。尤其是汽车之家产品在拓展边界的时产生的用户层面的割裂，汽车爱好者和一般购车者间的需求相互独立，导致了对用户来说产品有冗余功能。用户随时观察着车圈新闻，又要考虑着预算确定理想车型，还要在各大门户进行车型对比，价格对比。一来二去，买车反倒在资讯上消耗太多时间成本。

2022 年是机遇与挑战并存的一年，为车时代贡献力量的汽车之家，终将获得时代的馈赠。

参考文献

[1]汽车之家官网,https://www.autohome.com.cn/about/index.html,2022 年 6 月 18 日

[2] 极光,2022 年 Q1 移动互联网行业数据研究报告,https://www.ithome.com/0/615/717.htm,2022 年 6 月 18 日

[3] [1]陈茂利. 汽车之家董事长兼 CEO 龙泉：推动生态化战略升级破解 C 端、B 端痛点[N]. 中国经营报,2021-09-27(C08).DOI:10.38300/n.cnki.nzgjy.2021.003093.

[4] 汽车之家内部数据，30 岁以下用户占比 43.87% 汽车之家年轻化战略显成效 https://www.sohu.com/a/437011414_104421，2022 年 6 月 18 日

[5] 中国日报中文网，汽车之家 2022 年一季度业绩稳健 数字化转型助力全行业加速发展，http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS628da272a3101c3ee7ad70c3.html，2022 年 6 月 18 日

[6]美股研究社，生态化战略升级重塑“车生意”，汽车之家解开新增长密码，https://www.capwhale.com/newsfile/details/20210917/d8b5d2dfa42f4694a9b675f853f6a4ff.shtml，2022 年 6 月 18 日

[7] 人人都是产品经理，关于两款汽车类 APP：汽车之家、懂车帝的体验感受及思考 https://www.yoojia.com/article/9418331322572644384.html，2022 年 6 月 18 日

[8] 亿欧网，汽车之家改版：十四岁后的“新生”，https://www.yoojia.com/article/9377530675030083784.html，2022 年 6 月 18 日

[9] 汽车之家 UED，蜕变 or 重生？汽车之家 APP 11.0 全面升级，https://m.zcool.com.cn/article/ZMTI3MTk3Mg==.html，2022 年 6 月 18 日